



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10574-10582

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Implikasinya terhadap Loyalitas pada Resto Barbeque Mountain Boys

Redha Trinanda¹, Ezra Karamang², Andre Suryaningprang³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

redhatrinanda@student.inaba.ac.id, ezra.karamang@inaba.ac.id, andre.suryaningprang@inaba.ac.id

Abstrak

Di Restoran BMB Bandung, bermaksud menemukan bagaimana bauran pemasaran memengaruhi kebahagiaan pelanggan dan apa artinya bagi loyalitas pelanggan. Pada studi menggunakan teknik kuantitatif, termasuk pendekatan deskriptif dan verifikasi. Terutama, menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas untuk memberikan kuesioner kepada seratus pelanggan restoran guna mengumpulkan temuan. Data statistik diperiksa dengan menggabungkan uji Sobel dengan analisis jalur untuk memvalidasi efek mediasi, dan dengan menggunakan pendekatan ini untuk menguji pentingnya dampak langsung dan tidak langsung. Segala hal mulai dari bauran pemasaran hingga kebahagiaan dan loyalitas pelanggan mendapat nilai yang baik dalam studi deskriptif. Bukti empiris menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kebahagiaan pelanggan, baik sendiri maupun kombinasi, secara signifikan dan positif berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan. Pemodelan regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan metode uji-t serta uji-F lebih lanjut melengkapi analisis lengkap dalam karya ini. Berdasarkan implikasi manajerial dari penelitian ini, untuk menjaga agar pelanggan tetap senang dan loyal, manajemen harus selalu menjaga kualitas produk tetap tinggi dan mengoptimalkan penetapan harga serta program promosi. Studi ini mengantisipasi manfaat ilmiah bagi MSDM, serta rekomendasi tentang bagaimana kepemimpinan bisnis dapat meningkatkan kualitas produk untuk memenangkan hati pelanggan serta mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Analisis Jalur, Industri Kuliner.

1. Latar Belakang

Akselerasi perkembangan industri kuliner atau sektor (F&B) Indonesia, terkhusus Kota Bandung menunjukkan eskalasi yang drastis. Sebagai salah satu pusatnya destinasi wisata kuliner utama di Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung secara berkelanjutan menstimulasi lahirnya ragam inovasi konsep restoran yang menawarkan diferensiasi unik demi memikat data beli masyarakat. Selaras dengan dinamika tersebut, Pratama [1] menegaskan bahwa para pelaku usaha diwajibkan untuk mengoptimalkan efektivitas strategi bauran pemasaran yang mengintegrasikan elemen produk, harga, promosi, dan lokasi guna memenangkan kompetisi pasar yang kian kompetitif serta memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin selektif. Oleh karena itu, tantangan fundamental bagi keberlangsungan korporasi saat ini tidak lagi terbatas pada akuisisi konsumen baru, melainkan berfokus pada Upaya mempertahankan loyalitas jangka panjang sebagai aset strategis perusahaan yang krusial.

Dalam perspekti manajemen pemasaran modern, loyalitas konsumen kini dikonseptualisasikan sebagai wujud komitmen emosional yang mendalam, bukan sekadar representasi dari perilaku pembelian berulang (*repeat buying*). Raji *et al.* [2] menggarisbawahi urgensi pengintegrasian kualitas produk, kebijakan harga kompetitif, serta implementasi pemasaran digital dalam membangun fondasi loyalitas yang kokoh. Sementara itu, Sihombing, Recky, dan Mubarak [3] menyatakan bahwa secara teoritis, loyalitas bersumber dari akumulasi kepuasan konsumen yang dikelola melalui tata kelola strategis serta upaya berkesinambungan dalam meningkatkan retensi konsumen secara komprehensif. Sejalan dengan argumentasi tersebut, Karimah *et al.* [4] menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi atas kinerja perusahaan dalam mendistribusikan nilai tambah, Konsekuensinya, diperlukan implementasi strategi stimulus yang akurat guna menjamin keberlanjutan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam memengaruhi perilaku konsumen, bauran pemasaran merupakan instrumen strategis yang paling mendasar. Kajian empiris oleh Mujahid, Karamang, dan Mubarak [5] membuktikan bahwa ketepatan eksekusi bauran pemasaran yang mencakup produk, promosi, harga, serta lokasi memiliki implikasi penting terhadap keputusan konsumen. Lebih lanjut, Saputra dan Karamang [6] menambahkan bahwa elemen bauran pemasaran berfungsi sebagai stimulus utama yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. Ketika strategi ini mampu melampaui ekspektasi, kepuasan konsumen akan muncul sebagai mediator yang menjembatani evaluasi pascapembelian positif menuju komitmen loyalitas jangka panjang. Kepuasan konsumen

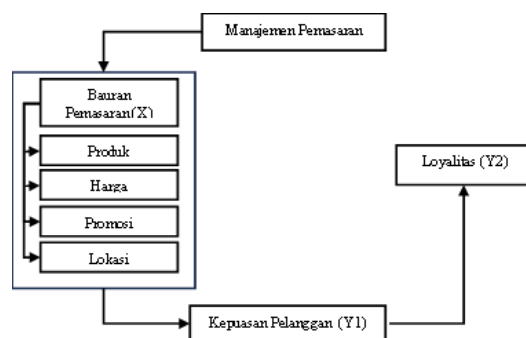
yang terpenuhi secara konsisten menjadi *intangible asset* krusial sebagai jangkar emosional untuk mengunci loyalitas agar tidak beralih ke kompetitor [7]. Hal ini didukung oleh Munindar dan Karamang [8] yang menegaskan bahwa kepuasan tersebut terbentuk melalui orkestrasi elemen bauran pemasaran, seperti produk, *brand awareness*, dan pemasaran pada platform media sosial secara konsisten dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Integrasi elemen-elemen ini tidak sekadar mendorong keputusan pembelian, melainkan menciptakan ikatan emosional yang menjaga kesetiaan konsumen di tengah sengitnya persaingan industri. Lebih lanjut, Pratama [9] menyatakan bahwa pemahaman mendalam terhadap selera konsumen yang dinamis adalah langkah awal sebelum menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat. Sejalan dengan hal tersebut, Raji *et al.* [10] menekankan bahwa optimalisasi kualitas produk serta harga kompetitif simultanya terbukti berdampak besar atas volume penjualan. Dalam cakupan manajemen internal, Sihombing, Recky, dan Mubarak [11] menambahkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari manajemen strategis yang berkelanjutan. Selain itu, Karimah *et al.* [12] menggarisbawahi bahwa kepuasan, baik pada tingkat karyawan maupun konsumen, adalah evaluasi kritis atas standar layanan yang diberikan. Efektivitas bauran pemasaran ini pun didukung oleh penelitian Mujahid, Karamang, dan Mubarak [13] yang membuktikan bahwa eksekusi taktis bauran pemasaran memberikan implikasi langsung terhadap proses keputusan konsumen. Dalam upaya penguatan merek, Saputra dan Karamang [14] menjelaskan bahwa citra merek yang positif berperan vital sebagai stimulus yang memperkuat niat beli. Strategi pemasaran yang terintegrasi, menurut Triady dan Saputro [15] menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen di era sekarang. Pendekatan ini diperkuat oleh Pamungkas dan Karamang [16] mengenai kualitas pelayan sebagai variabel yang tidak dapat dipisahkan dari bauran pemasaran. Ardiansyah *et al.* [17] menekankan bahwa kesadaran akan pentingnya bauran pemasaran merupakan fondasi penting sebelum konsumen mencapai tahap loyalitas.

Resto Barbeque Mountain Boys Bandung merupakan salah satu entitas bisnis kuliner yang berhasil menarik perhatian pasar secara signifikan melalui konsep *American Barbeque* dan keunikan strategi berbasis konten kreatif. Meskipun popularitasnya tinggi dan memiliki basis komunitas yang kuat, Barbeque Mountain Boys menghadapi tantangan nyata dari agresivitas kompetitor di Kota Bandung tawarkan konsep selaras harga lebih kompetitif. Membuat kerentanan retensi, di mana pelanggan cenderung berpindah dinamis mengikuti tren (*brand switching*). Kesenjangan antara tingginya minat beli sesaat dengan rendahnya jaminan loyalitas jangka panjang menjadi urgensi yang perlu dikaji lebih dalam melalui pendekatan bauran pemasaran.

Berlandaskan latar belakang dan beberapa penelitian sebelumnya, studi bermaksud memahami keberpengaruh bauran pemasaran atas tingkat kepuasan konsumennya, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen di Resto Barbeque Mountain Boys Bandung, parsial serta simultan.

2. Metode Penelitian

Investigasi kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif serta verifikasi. Di Restoran Barbekyu Mountain Boys Bandung, mempergunakan metode deskriptif untuk memberikan uraian yang detail, faktual, dan terorganisir tentang kodifikasi lapangan yang berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (X) serta keberpengaruhnya atas kepuasan pelanggan (Y1) serta loyalitas (Y2). Pendekatan verifikasi, di sisi lain, memakai data statistik agar menentukan besarnya koefisien keberpengaruh langsung serta tidak langsung antara variabel yang diteliti serta memverifikasi hipotesis penelitian. Untuk memberikan gambaran umum bagaimana variabel yang akan dianalisis saling berhubungan, grafik berikut disertakan.:



Gambar 1. Hubungan antar variabel

2.1. Operasional Variabel

Operasional variabel dirancang secara spesifik berdasarkan item pengukuran kuesioner sebagai berikut: (1) Bauran Pemasaran (Variabel Independen / X) diukur melalui instrument taktis 4P, yaitu Produk (*Product*), yang mencakup varian rasa, cita rasa, dan kemasan; Harga (*Price*) yang terkait dengan keterjangkauan harga, ekuivalensi terhadap kualitas serta komparabilitas nilai terhadap kompetitor; Promosi (*Promotion*) yang mencakup kemudahan

iklan produk, kemenarikan konten iklan, kemudahan diskon yang didapat; Lokasi (*Place*) yang mencakup akses transportasi yang mudah, kebersihan, area resto, lokasi parkir yang memadai, kenyamanan dan kebersihan tempat (2) Kepuasan Konsumen (Variabel Intervening / Y1) diukur melalui evaluasi purnabeli konsumen, yaitu yang meliputi tingkat kepuasan terhadap cita rasa menu, puas dan bersedia merekomendasikan produk, pemenuhan harapan dalam mengkonsumsi burger (3) Loyalitas Konsumen (Variabel Dependen / Y2) diukur melalui komitmen perilaku konsumen pasca-konsumsi yang mencakup tindakan melalui pembelian secara berulang, keyakinan menjadikan produk sebagai pilihan utama, menantikan varian terbaru produk burger.

2.2. Populasi dan Sampel

Diklasifikasikan sebagai tak terbatas, termasuk semua pelanggan yang telah membeli dan mengonsumsi makanan dari Restoran Barbekyu Mountain Boys Bandung. Metode pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk menerapkan pengambilan sampel non-probabilitas. Ukuran sampel sebanyak 100 responden dianggap cukup untuk memenuhi kriteria dasar analisis statistik parametrik multilevel.

2.3. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Google Forms dan distribusi kuesioner standar di tempat dengan skala Likert 1–5 memungkinkan pengumpulan data primer secara langsung. Reliabilitas dan validitas data dinilai menggunakan *Alpha Cronbach* dan korelasi *Product Moment*, masing-masing. Dua set persamaan regresi linier berganda membentuk pendekatan Analisis Jalur, yang digunakan untuk menilai model struktural hubungan kausal multilevel. Skala Sobel digunakan untuk menentukan signifikansi dampak tidak langsung faktor mediasi. Analisis statistik dan perhitungan dalam penelitian ini dilakukan sepenuhnya memanfaatkan SPSS.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Profil demografis dari 100 responden konsumen Barbeque Mountain Boys (BMB) Bandung didominasi oleh pria (55,45%), kelompok usia 21-30 tahun (58,18%), berpendidikan S1 (61,82%), dengan pekerjaan pegawai swasta (40,91%), memiliki penghasilan di atas Rp. 5.000.000 (45,45%) dan frekuensi kunjungan <3 kali (83,64%). Karakteristik ini mencerminkan segmen pasar Barbeque Mountain Boys yang didominasi oleh kalangan dewasa muda produktif dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	61	55,45
	Wanita	49	44,55
Usia	21 - 30 Tahun	64	58,18
	31 - 40 Tahun	27	24,55
	> 40 Tahun	14	12,73
	17 - 20 Tahun	5	4,55
Pendidikan Terakhir	S1	68	61,82
	SMA	16	14,55
	Diploma	15	13,64
	S2	9	8,18
	Lainnya	2	1,82
Pekerjaan	Pegawai Swasta	45	40,91
	Lainnya	24	21,82
	PNS	18	16,36
	Wiraswasta	16	14,55
	Pelajar/Mahasiswa	7	6,36
Penghasilan Per-Bulan	> Rp. 5.000.000	50	45,45
	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000	41	37,27
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	9	8,18
	< Rp. 500.000	8	7,27
	Rp. 501.000 - 1.000.000	2	1,82
Frekuensi Kunjungan	< 3 Kali	92	83,64
	3 - 6 Kali	15	13,64
	> 6 Kali	3	2,73

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

3.2. Statistik Deskriptif

Responden yang dilibatkan studi ada 100 partisipan jadi konsumen memenuhi kriteria sampel melalui platform media sosial dan sekaligus didukung dengan penyebaran instrumen secara langsung (*on-site*) oleh penulis kepada konsumen yang sedang berkunjung di lokasi. Gambaran umum mengenai tiap variabel disediakan Tabel 2:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10529>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Bauran Pemasaran (X)	100	49,30	4,951
Kepuasan (Y1)	100	12,80	1,764
Loyalitas(Y2)	100	12,22	1,697
Valid N (listwise)	100		

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Berdasarkan Tabel. 2, terhadap 100 responden menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 49,30 dengan standar deviasi 4,951, Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 12,80 dengan standar deviasi 1,764, dan Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 12,22 dengan standar deviasi sebesar 1,697. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata pada setiap variabel mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi dengan baik, memiliki homogenitas yang tinggi, serta mencerminkan konsistensi jawaban dalam menilai variabel-variabel penelitian di Barbeque Mountain Boys (BMB) Bandung.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilaksanakan memakai korelasi *Pearson Product-Moment*. Butir pernyataan dapat valid bilamana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,196 di skor sig 5%)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	12 item	$> 0,196$	196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	3 item	$> 0,196$	196	Valid
Loyalitas Konsumen (Y2)	3 item	$> 0,196$	196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Semua dalam tabel perlihatkan validitas item yang digunakan untuk menilai variabel Bauran Pemasaran (X), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Loyalitas Konsumen (Y2). Sebagai bukti, perhatikan fakta pada tingkat signifikansi 5% ($N=100$), nilai r dihitung semua item secara rutin $> r$ tabel (0,196). Menurut temuan ini, semua instrumen penelitian secara akurat menilai komponen atau ide yang diteliti, sehingga memungkinkan pemrosesan data yang dapat dipercaya analisis statistik lebih lanjut.

Untuk memeriksa apakah jawabannya konsisten, dilakukan uji reliabilitas. Jika koefisien Alpha Cronbach suatu instrumen $> 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Berikut adalah hasil uji tersebut.:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	12 item	0,852	$> 0,60$	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	3 item	0,913	$> 0,60$	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y2)	3 item	0,778	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien lebih dari 0,60, yang berarti bahwa uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach berhasil. Tiga variabel dihitung: bauran pemasaran (X), kepuasan pelanggan (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2). Angka-angka ini menunjukkan bahwa respons cukup konsisten. Jadi, dapat dengan yakin mengatakan bahwa pengumpulan data dari 100 responden konsumen Barbecue Mountain Boys Bandung dilakukan dengan instrumen yang memenuhi standar reliabilitas, dan dapat mengatakan dengan pasti hasil akan tetap valid jika menguji ulang penelitian ini dengan subjek yang sama.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilaksanakan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* agar memastikan residual model penelitian memiliki distribusi normal dan hasil uji dari pengujian telah disediakan dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Statitsic	df	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,101	100	0,200	> 0,05	Normal

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Nilai alfa 0,200 ditentukan menggunakan data pada Tabel 5. Data residual tersebar teratur, karena nilai signifikansi > 0,05. Ini berarti asumsi normalitas model regresi terpenuhi.

Sebagai tindakan pencegahan terhadap variabel independen yang sangat berkorelasi dalam model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Melaksanakan uji ini dengan melihat nilai VIF serta indeks toleransi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineriataas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF.	Kriteria	Keterangan
1	Bauran Pemasaran (X)	0,508	1,966	Tolerance >0,10 dan VIF<10	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kepuasan Konsumen (Y1)	0,509	1,966	Tolerance >0,10 dan VIF<10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Dengan nilai Toleransi 0,508 serta Kepuasan Konsumen (Y1) 0,509, kedua variabel > 0,10, menurut temuan analisis yang ditawarkan untuk Bauran Pemasaran (X). Dengan nilai VIF 1,966 untuk kedua variabel, < 10. Karena tidak ada persoalan multikolinearitas beserta model regresi ini, bisa mengatakan bahwa variabel independen menjadi kandidat yang baik untuk memprediksi variabel dependen.

Salah satu cara mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel tersebut linier dengan melakukan uji linearitas. Nilai (Sig. Deviation from Linearity) menjadi dasar uji ini. Dikatakan variabel tersebut berhubungan secara linier bila skor sig > 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

No	Hubungan Variabel	F Linearity	Sig. Linearity	F Deviation from Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Kriteria	Keterangan
1	Bauran Pemasaran (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)	102,584	0,000	0,917	0,567	Sig. Deviation from Linearity>0,05	Linear
2	Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)	74,144	0,000	1,629	0,148	Sig. Deviation from Linearity>0,05	Linear

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Melihat data tabel, dilihat korelasi Bauran Pemasaran (X) serta Loyalitas Konsumen (Y2) memiliki nilai deviasi linearitas 0,567, sedangkan korelasi Kepuasan Konsumen (Y1) serta Loyalitas Konsumen (Y2) memiliki nilai 0,148. Dengan dua tingkat signifikansi > 0,05, bisa mengatakan variabel independen serta dependen berhubungan secara linear; jadi, model baik guna pengujian regresi linear lebih anjut.

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

menggunakan analisis regresi linear berganda agar menentukan apakah kepuasan pelanggan (Y1) serta bauran pemasaran (X) ada keberpengaruhan atas loyalitas pelanggan (Y2):

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Hubungan Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0,050	1,148	-	-,044	0,965	-
Bauran Pemasaran (X)	0,177	0,32	0,517	5,461	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,276	0,91	0,287	3,028	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Persamaan regresi yang diperoleh dari Tabel 8 adalah $Y_2 = -0,050 + 0,177X + 0,276Y_1$. Seperti yang dapat dilihat dari koefisien positif 0,177 untuk Bauran Pemasaran dan koefisien positif 0,276 untuk Kepuasan Konsumen, kedua faktor ini memiliki dampak positif pada Loyalitas. Dapat disimpulkan dari temuan uji-t bahwa variabel bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh parsial dan substansial pada loyalitas pelanggan, karena nilai signifikansinya adalah 0,000 ($<0,05$) dan nilai t yang dihitung adalah 5,461.

3.6. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah faktor independen, X serta Y, ada dampak substansial pada Y_2 , variabel dependen, memakai uji F. Variabel independennya ialah bauran pemasaran serta kepuasan konsumen. Bisa melihat hasil uji F:

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	158,978	2	79,489	61,106	0,000	Signifikan
Residual	126,182	97	1,301			
Total	285,160	99				

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Terdapat nilai F sebesar 61,106 dan nilai Sig. sebesar 0,000 yang dihitung dari Tabel 9. Kepuasan Pelanggan dan Bauran Pemasaran keduanya secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran Barbekyu Mountain Boys Bandung, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, secara signifikan lebih rendah dari ambang batas 0,05. Dari temuan ini, dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan "sesuai," yang berarti bahwa kebahagiaan pelanggan dan strategi bauran pemasaran memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

3.7. Analisis Jalur

Dengan memakai kepuasan konsumen sebagai mediator, analisis jalur guna menyelidiki dampak langsung serta tidak langsung bauran pemasaran atas loyalitas konsumen. Bagan tampilan hasil perhitungan koefisien jalur:

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Bauran Pemasaran $\rightarrow$ Kepuasan ($X \rightarrow Y_1$)	0,833	15,221	0,000	Signifikan
Bauran Pemasaran $\rightarrow$ Loyalitas ($X \rightarrow Y_2$)	0,266	3,115	0,002	Signifikan
Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas ($Y_1 \rightarrow Y_2$)	0,555	6,512	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 23)

Analisis jalur ekstensif mengungkapkan, melalui efek langsung dan tidak langsung pada Kepuasan Konsumen (Y_1), Bauran Pemasaran (X) ada dampak substansial pada Loyalitas Konsumen (Y_2). Jika dilihat skor koefisien jalur, dapat melihat bahwa Bauran Pemasaran secara langsung memengaruhi Kepuasan ($\beta = 0,833$; $p < 0,05$) dan Loyalitas ($\beta = 0,266$; $p < 0,05$), serta Kepuasan juga secara signifikan memengaruhi Loyalitas ($\beta = 0,555$; $p < 0,05$). Hasil utama memperlihatkan kepuasan pelanggan secara empiris memediasi hubungan upaya bauran pemasaran Barbeque Mountain Boys Bandung serta loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, serta efek tidak langsung bauran pemasaran atas loyalitas melalui kepuasan $>$ efek langsung ($0,833 \times 0,555 = 0,462$).

3.8. Diskusi

Temuan empiris mempertegas strategi bauran pemasaran memegang peranan sebagai faktor determinan utama yang membentuk perilaku konsumen di Resto (BMB) Bandung. Pengujian regresi linier berganda beserta analisis

jalur menunjukkan integrasi strategi bauran pemasaran secara langsung ada keberpengaruhannya atas loyalitas konsumen, tetapi dampaknya menjadi kokoh saat dimediasikan kepuasan konsumen. Secara simultan, integrasi strategi produk, harga, dan promosi yang konsisten terbukti mampu menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan, sehingga konsumen merasa memiliki keterikatan untuk kembali berkunjung. Kondisi tersebut selaras dengan pandangan Sudarsono [18] yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran bukan sekadar perangkat alat operasional, melainkan orkestrasi nilai yang harus diterjemahkan menjadi pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dalam ekosistem bisnis kuliner, kepuasan bertindak sebagai jembatan emosional (mediator) yang mengonversi persepsi kualitas pemasaran menjadi loyalitas attitudinal yang berkelanjutan, sehingga konsumen tidak hanya kembali karena kebutuhan, tetapi karena keterikatan nilai.

Lebih lanjut, analisis jalur (*path analysis*) mengungkapkan adanya peran mediasi yang krusial dari kepuasan konsumen. Koefisien jalur tak langsung 0,462 (hasil $0,833 \times 0,555$) secara empiris membuktikan bahwa kepuasan konsumen bertindak sebagai "jembatan emosional" yang memperkuat hubungan antara upaya pemasaran dengan loyalitas konsumen. Senada dengan temuan ini, Azzahra et al. [19] dalam penelitiannya menegaskan bahwa kepuasan memegang peranan vital dalam memediasi hubungan antara strategi stimulus organisasi dan komitmen jangka panjang; tanpa kepuasan yang terkelola dengan baik, upaya agresif sekalipun akan gagal membangun loyalitas yang bersifat berkelanjutan. Artinya, efektivitas bauran pemasaran di Resto Barbeque Mountain Boys (BMB) Bandung sangat bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen terlebih dahulu. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk, harga, dan layanan yang disajikan, maka kepuasan tersebut akan bertransformasi menjadi loyalitas yang bersifat attitudinal, di mana konsumen cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan resto kepada pihak lain tanpa paksaan. Evaluasi pasca-konsumsi yang puncaknya membentuk rasa puas merupakan determinan utama yang mengunci komitmen konsumen agar membeli ulang kedepannya. Karenanya, bagi Resto Barbeque Mountain Boys Bandung, pengelolaan bauran pemasaran secara berkala bukan sekadar taktik penjualan jangka pendek, melainkan sebuah investasi strategis untuk merawat kepuasan yang pada akhirnya akan menjadi benteng pertahanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari gempuran kompetitor sejenis.

3.9. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Resto Barbeque Mountain Boys (BMB) Bandung dalam meningkatkan loyalitas konsumen sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam menggabungkan semua aspek pemasaran secara menyeluruh, di mana kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung emosional yang utama. Dari segi strategi, manajemen disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan tampilan menu secara konsisten sebagai bagian dari strategi produk yang nyata, sekaligus terus melakukan pembbandingan harga secara rutin agar nilai uang yang diterima konsumen tetap bersaing. Lebih lanjut, peran kepuasan sebagai mediator utama menunjukkan bahwa manajemen perlu lebih memperhatikan peningkatan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan yang lebih serius kepada staf di bagian depan. Karena keramahan dan cepatnya respons dalam menangani keluhan dinilai sebagai cara paling efektif untuk mengubah persepsi pemasaran menjadi pengalaman yang baik bagi konsumen. Strategi penanganan konsumen jangka panjang juga perlu diperkuat dengan beralih dari program loyalitas yang hanya berbasis belanja menjadi program yang berlandaskan ikatan emosional, seperti memberikan akses istimewa atau menerapkan manajemen hubungan konsumen secara personal, agar menciptakan rasa setia yang kuat terhadap pesaing. Akhirnya, untuk memastikan strategi yang dilakukan efektif, manajemen harus rutin menggunakan sistem pengawasan terhadap kepuasan konsumen sebagai indikator kinerja utama. Dengan demikian, setiap penurunan kualitas layanan bisa terdeteksi sejak awal dan diperbaiki sebelum merugikan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Dengan menerapkan strategi yang menekankan kualitas interaksi dan kepuasan konsumen, BMB Bandung tidak hanya akan mendapatkan kunjungan berulang, tetapi juga mampu membangun komunitas konsumen yang loyal dan kuat di tengah persaingan industri kuliner yang sangat ketat.

3.10. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dibuat, peneliti sadar ada Batasan bisa jadi keberpengaruhannya cakupan serta generalisasi temuan, namun diharapkan tidak mengurangi validitas temuan yang telah diperoleh. Pertama, studi cuma fokus ke variabel Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi) serta kepuasan pelanggan sebagai prediktor loyalitas, sehingga ada variabel di luar model, seperti pengaruh media sosial secara spesifik, persepsi nilai merek, atau *word of mouth* yang mungkin juga memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas, tapi belum diuji pada studi. Kedua, cara kumpulan data dilaksanakan *cross-sectional* pada sebaran kuesioner melalui media daring, yaitu *Google Form*, dengan waktu tertentu, sehingga hasil penelitian ini mencerminkan persepsi konsumen pada saat tersebut dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen yang dinamis seiring dengan berjalannya waktu atau perubahan strategi manajemen yang bersifat jangka panjang. Ketiga, penelitian ini terbatas pada lingkup lokasi di Barbeque Mountain Boys Bandung saja, sehingga karakteristik dan preferensi konsumen yang ditemukan mungkin memiliki keunikan lokal yang belum tentu dapat digeneralisasikan secara penuh pada

industri kuliner di wilayah atau segmen pasar yang berbeda. Terakhir, penggunaan metode survei dengan kuesioner memiliki keterbatasan subjektivitas, di mana jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran individu pada saat pengisian, yang meskipun telah diuji validitas dan reliabilitasnya, tetap berpotensi mengandung bias respon.

4. Kesimpulan

Temuan memperlihatkan, di (BMB) Bandung, Bauran Pemasaran (X) sebagian serta secara bersamaan memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y2) secara positif serta substansial. Model regresi yang dibuat dianggap sesuai serta praktis dari sudut pandang statistik; nilai F 61,106 serta tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa tiap variabel independen dalam model secara signifikan berkontribusi jelaskan perbedaan loyalitas pelanggan. Temuan pengujian memperlihatkan kebahagiaan pelanggan (Y1) merupakan mediator kunci antara pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dan variabel hasil yang diminati (Y2). Indeks pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan lebih rendah daripada jalur pengaruh tidak langsung yang dijumpai oleh faktor kepuasan konsumen (koefisien 0,462), menurut temuan analisis jalur. Temuan ini mengonfirmasi secara empiris bahwa peningkatan efektivitas bauran pemasaran yang mencakup produk, daya saing harga, kreativitas promosi, dan kenyamanan lokasi akan secara optimal meningkatkan loyalitas konsumen jika dibarengi dengan terciptanya pengalaman kepuasan pelanggan yang maksimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Barbeque Mountain Boys Bandung merupakan bentuk luaran dari proses transformasi persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran menjadi kepuasan yang mendalam, yang pada akhirnya membentuk ikatan emosional dan perilaku loyal untuk kembali berkunjung.

Referensi

1. Pratama, Regiana, Nunung Ayu Sofiaty Efi, and Yoyo Sudaryo. "Analisis Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago." *Jurnal Indonesia Membangun* 20.03 (2021): 208-228. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.64>
2. Raji, Padil Muhamad, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Aice Pada Cabang Soreang." *Jurnal Bisnis Kompetitif* 4.3 (2025): 532-539. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i3.2672>
3. F. B. Sihombing, R. Recky, dan Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Analisis SWOT Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Guru," *Jurnal Daya Saing* 12, no. 1 (2026): hlm. 6-13. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v12i1.2688>
4. Azzahra, Waffa Karimah, Fanji Wijaya, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT Candratex Sejati Kabupaten Bandung." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 4.1 (2024): 270-277. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3621>
5. H. A. Mujahid, E. Karamang, dan Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta Terakreditasi B di Kota Bandung," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 6, no. 2 (2025): hlm. 917-929. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.4181>
6. Saputra, M. G., & Karamang, E. (2026). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Kemeja Formal Produk Cardinal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15 <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1974>
7. Yusida, Erma. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang." *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora* 4.3 (2025): 975-989. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.194>
8. Munindar, A. F., & Karamang, E. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Nivea (Studi Pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 15 <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1973>
9. Pratama, R., Sofiaty, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 208-228 <https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.64>
10. Raji, P. M., Suryaningprang, A., Mubarak, D. A. A., & Saputra, A. H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Aice pada Cabang Soreang. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3), 532-539 <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i3.2672>
11. Sihombing, F. B., Recky, R., & Mubarak, D. A. A. (2026). Analisis SWOT Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Guru. *Jurnal Daya Saing*, 12(1), 6-13. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v12i1.2688>
12. Karimah, W. A., Wijaya, F., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT Candratex Sejati Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 270-277. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3621>
13. Mujahid, H. A., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta Terakreditasi B di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 917-929. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.4181>
14. Saputra, M. G., & Karamang, E. (2026). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Kemeja Formal Produk Cardinal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1974>
15. [1] Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*
16. [1] Pamungkas, C. M., & Karamang, E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Swasta Akreditasi B di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.4181>
17. [1] Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15
18. [1] Sudarsono, A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen di Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis INABA*, 5(2), 112-128

19. [1] W. K. Azzahra, F. Wijaya, dan D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT Candratex Sejati Kabupaten Bandung," Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma), vol. 4, no. 1, pp. 20-30, Maret 2024. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3621>